

ABSTRAK

Instagram kini telah mengembangkan peran pentingnya dalam konteks bisnis dan promosi. Keunggulan dan kepopuleran instagram ini memunculkan peluang pemanfaatan Instagram sebagai media promosi menjadi semakin besar. Perkembangan pasar di dunia terus mengalami perkembangan dan inovasi yang signifikan. Salah satunya yaitu pasar kecantikan dan kosmetik. The Chrome Castle merupakan salah satu usaha yang bergerak pada bidang perawatan diri baik itu *Nail Art*, *Eyelash Extension*, dan *Lashlift*. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi dan menganalisis berbagai strategi pengelolaan konten yang digunakan oleh akun Instagram The Chrome Castle dalam mempromosikan produk atau layanan mereka di *platform* Instagram. Analisis strategi tersebut dilakukan dengan menggunakan Teori AISAS karena teori ini merupakan alat komunikasi pemasaran yang digunakan oleh The Chrome Castle dalam berinteraksi dengan konsumen. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode penelitian kualitatif studi kasus. Data yang dikumpulkan berupa wawancara, observasi, dan dokumentasi, dan analisis data dilakukan dengan bentuk narasi. Hasil dari penelitian strategi pengelolaan konten The Chrome Castle yaitu (1) penggunaan *hashtag* untuk memudahkan pencarian bagi konsumen, (2) mengadakan *giveaway* pada momen-momen tertentu, dan bekerjasama dengan *influencer* lokal untuk menambah *exposure*, (3) membuat informasi pada Bio akun Instagram untuk mencari lebih lanjut kebutuhan kosnumen, (4) membuat *time schedule* untuk pengunggahan konten seperti *reels* yang menggunakan *backsound* yang sedang trend, (5) memanfaatkan *Instastory* agar konsumen mampu *sharing* informasi apapun tentang The Chrome Castle. Adapun saran dalam penelitian ini yaitu memanfaatkan penggunaan *Instagram Ads* untuk meningkatkan *brand awareness*.

Kata kunci: Instagram, komunikasi pemasaran, AISAS

ABSTRACT

Instagram has now developed its important role in the context of business and promotion. The advantages and popularity of Instagram have created increasingly greater opportunities for utilizing Instagram as a promotional medium. The development of markets worldwide continues to experience significant growth and innovation. One of them is the beauty and cosmetics market. The Chrome Castle is one of the businesses operating in the personal care field, including Nail Art, Eyelash Extension, and Lashlift. This research aims to identify and analyze various content management strategies used by The Chrome Castle's Instagram account in promoting their products or services on the Instagram platform. The analysis of these strategies is conducted using the AISAS Theory because this theory is a marketing communication tool used by The Chrome Castle in interacting with consumers. In this study, the researcher used a qualitative case study research method. The data collected included interviews, observations, and documentation, and data analysis was conducted in narrative form. The results of the content management strategy research for The Chrome Castle are (1) the use of hashtags to make it easier for consumers to search, (2) holding giveaways on certain occasions and collaborating with local influencers to increase exposure, (3) providing information in the Instagram account Bio to further explore consumer needs, (4) creating a time schedule for posting content such as reels using trending backgrounds, (5) utilizing Instastory so that consumers can share any information about The Chrome Castle. The recommendation in this research is to utilize Instagram Ads to increase brand awareness.

Keywords: Instagram, marketing communication, AISAS